

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР и КО
_____ С.А. Льянова
«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.01 Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе
(наименование дисциплины)

Направление подготовки
38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа
«Государственно-частное партнёрство»

Квалификация выпускника
Магистр

Форма обучения
очная, заочная

Магас, 2023

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель: Целью освоения дисциплины «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» является формирование глубоких теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии в рамках бизнес - стратегии современного коммерческого предприятия.

Задачи:

- развитие понимания теоретических положений и основных принципов стратегического планирования;
- формирование навыков и умений эффективного принятия решений в области комплекса маркетинга в процессе профессиональной деятельности обучающихся;
- формирование стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед коммерческими предприятиями.

2. Место учебной дисциплины в структуре ооп во

Дисциплина «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 4-й семестр.

Дисциплина «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» в силу занимаемого ей места в **ФГОС ВО, ОПОП ВО** и учебном плане по направлению подготовки **38.04.02 Менеджмент** предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Современный стратегический анализ», «Этика и социальная среда бизнеса», «Планирование и организация предпринимательской деятельности», «Управление в сфере услуг» и др.

Дисциплина «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» может являться предшествующей для получения навыков профессиональной деятельности.

3. Результаты освоения дисциплины (модуля) «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;	Знать: методы анализа проблемных ситуаций Уметь: анализировать проблемную ситуацию как систему и выработать стратегию действий Владеть: навыками обоснования выбранной стратегии и разработки программ развития

		<p>УК-1.4. Разрабатывает аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;</p>	<p>Знать: принципы и методы управления нестандартными ситуациями, систему действий в нестандартных ситуациях, концепцию социально-этической ответственности за принятые решения Уметь: действовать в нестандартных ситуациях, нести социально-этическую ответственность за принятые решения Владеть: навыками управления нестандартными ситуациями; способностью нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</p>
		<p>УК-1.5. Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения.</p>	<p>Знать: сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения Уметь: строить сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения Владеть: навыками определять возможные риски и предлагать пути их устранения</p>
ПК-1	<p>способен использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач, а также для организации групповой работы, проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций на</p>	<p>ПК-1.1. основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;</p>	<p>Знает: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами; Умеет: анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;</p>

	основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Владеет навыками организации групповой работы, групповых организационных коммуникаций на основе современных технологий управления и его связь со стратегическими задачами организации и разрабатывает предложения по повышению их эффективности

4. Структура и содержание дисциплины «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе»

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Таблица 2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Виды учебных занятий	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			4
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>	<i>гр.4</i>
ОБЩАЯ трудоемкость по учебному плану	3	108	108
Контактные часы	1,16	48	48
Лекции (Л)		24	24
Семинары (С)		0	0
Практические занятия (ПЗ)		24	24
Лабораторные работы (ЛР)		0	0
Групповые консультации (ГК) и (или) индивидуальная работа с обучающимся (ИР), предусмотренные учебным планом подготовки		0	0
Промежуточная аттестация:зачет			
Самостоятельная работа (СР) в том числе по курсовой работе (проекту)	0	60	60

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

В данном разделе приводится содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий. Структура дисциплины по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества

академических или астрономических часов и видов учебных занятий приведена в Таблице 3, содержание дисциплины по темам (разделам) – в Таблице 4.

Таблица 3. Структура дисциплины по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
			Л	С	ПЗ	ГК/ИК	
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>	<i>гр.4</i>	<i>гр.5</i>	<i>гр.6</i>	<i>гр.7</i>	<i>гр.8</i>
Семестр № 4							
1.	Концепция и сущность стратегического маркетинга	22	6	6	0	0	13
2.	Стратегическое маркетинговое целеполагание на предприятии	22	4	4	0	0	13
3.	Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия	21	4	4	0	0	13
4.	Стратегические маркетинговые альтернативы	21	4	4	0	0	13
5.	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия	22	6	6	0	0	14
Всего		108	24	24	0	0	60
Промежуточная аттестация (зачет)							
ИТОГО		108	48				60

Примечание: Л – лекции, С – семинары, ПЗ – практические занятия, ГК/ИК – групповые / индивидуальные консультации

Таблица 4. Содержание дисциплины по темам (разделам)

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
1.	Концепция и сущность стратегического маркетинга	Сущность стратегического маркетинга. Научные подходы к стратегическому маркетингу. Развитие стратегического маркетингового управления как области исследования. Интегрированность стратегического и оперативного маркетинга. Продукт, объект, субъект, предмет и уровни стратегического маркетинга. Концепция стратегической бизнес – единицы предприятия.
2.	Стратегическое маркетинговое целеполагание на	Стратегическое видение и миссия предприятия: сущность и роль в формировании маркетинговой стратегии, требования к формулировке миссии. Интегрированность

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
	предприятия	миссии, стратегических установок, маркетинговых целей и задач предприятия. Стратегические маркетинговые цели предприятия: сущность, классификация, требования к формулировке, методы выработки.
3.	Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия	Сущность маркетинговой среды предприятия. Стратегические ресурсы предприятия, используемые в маркетинговой деятельности предприятия: сущность и оценка. Инструментарий, используемый при проведении анализа среды предприятия.
4.	Стратегические маркетинговые альтернативы	Стратегические маркетинговые решения – основа стратегического маркетинга. Особенности стратегических маркетинговых решений. Стратегические альтернативы маркетинговых решений: сущность, методы выбора. Сценарный подход к выбору стратегических маркетинговых альтернатив. Разработка стратегических маркетинговых решений в условиях неопределенности и риска.
5.	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия	Процесс реализации маркетинговой стратегии: значение, структура. Контроллинг в системе стратегического маркетинга: содержание и функции.

Таблица 4.1

№	Тема	Для изучения темы, обучающийся должен		
		Знать	Уметь	Владеть
1.	Концепция и сущность стратегического маркетинга	концептуальные основы формирования корпоративной стратегии и программ организационного развития; модели организационных преобразований и стратегических изменений	ставить стратегические цели, выбирать пути их достижения на основе комплексного стратегического анализа; при разработке корпоративной стратегии и программ организационного развития генерировать новые идеи в соответствии с отраслевой спецификой	навыками обоснования выбранной стратегии и разработки программ развития и организационных изменений, генерировать новые идеи в соответствии с отраслевой спецификой; механизмами реализации корпоративной стратегии и программ организационных преобразований
2.	Стратегическое маркетинговое	способы обоснования	обосновывать и содержательно	навыками обоснования и

	целеполагание на предприятии	результатов количественного и качественного анализа, направления повышения эффективности управления бизнес-процессами	интерпретировать результаты количественного и качественного анализа и разрабатывать направления повышения эффективности управления бизнес-процессами	содержательной интерпретации результатов количественного и качественного анализа и выработки направлений повышения эффективности управления бизнес-процессами
3.	Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия	принципы и методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; особенности современного стратегического исследования; методика экономического анализа деятельности социально-экономических систем для разработки управленческих решений и их оценки	применять методы экономического и стратегического анализа в различных сферах деятельности; применять методы анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, интерпретировать результаты для разработки управленческих решений и оценивать их результаты	инструментарием экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; навыками управления хозяйствующими субъектами на основе результатов экономического и стратегического анализа, интерпретации результатов для разработки управленческих решений и оценки их результатов
4.	Стратегические маркетинговые альтернативы	методы сбора и обработки информации в процессе проведения исследования, способы обобщения и оценки результатов исследований, методы и приемы критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и	обобщать результаты отечественных и зарубежных исследователей в области актуальных управленческих проблем; определять теоретическое и практическое значение результатов исследований в области управления; осуществлять обработку полученной	навыками критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления; механизмом обобщения результатов исследований, полученных отечественными и зарубежными учеными в области управления

		зарубежными исследователями	информации в ходе проводимого исследования отечественными и зарубежными учеными	
5.	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия	методы и методологию проведения собственных исследований в соответствии с разработанной программой, критерии оценки значимости результатов проведенного исследования	применять методы и методологию проведения собственных исследований в соответствии с разработанной программой, оценивать значимость результатов проведенного исследования	навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой, навыками оценки значимости результатов проведенного исследования

5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Содержание дисциплины, виды, темы учебных занятий и форм контрольных мероприятий дисциплины представлены в разделе 5 настоящей программы и фонде оценочных средств по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине (модулю). Оценивание обучающегося на занятиях осуществляется в соответствии с положением о текущей аттестации обучающихся в университете.

По итогам текущей аттестации, ведущий преподаватель (лектор) осуществляет допуск обучающегося к промежуточной аттестации.

Допуск к промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных настоящей программой дисциплины в полном объеме. Преподаватель имеет право изменять количество и содержание заданий,

выдаваемых обучающимся (обучающемуся), исходя из контингента (уровня подготовленности).

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине осуществляет преподаватель, ведущий семинарские (практические) занятия.

Обучающийся, имеющий учебные (академические) задолженности (пропуски учебных занятий, не выполнивший успешно задания(е)) обязан отработать их в полном объеме.

Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине (модулю). В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине, обучающийся отрабатывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Обучающийся, пропустивший *лекционное занятие*, обязан предоставить преподавателю реферативный конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с настоящей программой.

Обучающийся, пропустивший *практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на *практическом* занятии вопросам в соответствии с настоящей программой или в форме, предложенной преподавателем. Кроме того, выполняет все учебные задания. Учебное задание считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

Преподаватель имеет право снизить балльную (в том числе рейтинговую) оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю). Формой промежуточной аттестации по дисциплине определен зачет.

Оценка знаний обучающегося оценивается по критериям, представленным в фонде оценочных средств по дисциплине.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№ раздела	Наименование раздела	Содержание средств контроля (вопросы самоконтроля)	Учебно-методическое обеспечение*	Трудоемкость
гр.1	гр.2	гр.3	гр.4	гр.5
1.	Концепция и сущность стратегического маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	13
2.	Стратегическое маркетинговое целеполагание на предприятии	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата	О: [1-3] Д: [1-3]	13

		Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой		
3.	Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	13
4.	Стратегические маркетинговые альтернативы	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	13
5.	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	О: [1-3] Д: [1-3]	14

Примечание: О: – основная литература, Д: – дополнительная литература; в скобках – порядковый номер по списку

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать копилку знаний, умений и навыков, которую можно использовать как при прохождении практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), входящий в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля), включает в себя:

- перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (п. 3);
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также описание шкал оценивания, включающих три уровня освоения компетенций (минимальный, базовый, высокий). Примерные критерии оценивания различных форм промежуточной аттестации приведены в таблицах 6.1 и 6.2. Такие критерии должны быть разработаны по всем формам оценочных

- средств, используемых для формирования компетенций данной дисциплины;
- типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
 - методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Таблица 6.1

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме зачета
«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов или в целом, или большей частью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы или в основном сформированы, все или большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки
«Не зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Таблица 6.2

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме экзамена

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме экзамена
«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, системно и глубоко, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены безупречно, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено в целом без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены с отдельными неточностями, качество выполнения большинства заданий оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено большей частью, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Все формы оценочных средств, приводимые в рабочей программе, должны соответствовать содержанию учебной дисциплины, и определять степень сформированности компетенций по каждому результату обучения.

Таблица 6.3.

Степень формирования компетенций формами оценочных средств по темам дисциплины

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
1.	Концепция и сущность стратегического маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-1; ПК-1 (60%)
2.	Стратегическое маркетинговое целеполагание на предприятии	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-1; ПК-1 (60%)
3.	Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-1; ПК-1 (60%)
4.	Стратегические маркетинговые альтернативы	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-1; ПК-1 (60%)
5.	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	УК-1; ПК-1 (60%)

Типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки

знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)

- 1 Формы и способы конкурентной борьбы торговых сетей в России.
- 2 Маркетинговая стратегия развития торговой сети
- 3 Разработка коммуникационной стратегии бренда
- 4 Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии
- 5 Стратегии управления поставщиками

Типовые темы рефератов

1. Организация маркетинговой деятельности в организации.
2. Разработка комплекса маркетинга для организации оптовой (розничной) торговли.
3. Маркетинговое планирование в организации (разработка маркетингового плана).
4. Разработка маркетинговой стратегии организации
5. Методические подходы к оценке конкурентоспособности организации

Типовые тесты / задания

1. Стратегия дифференциации это - .
 - А) Способность фирмы быстро адаптироваться к изменениям внешней среды.
 - Б) Изготовлении особой (иногда необычной) продукции, являющейся модификацией стандартного изделия.
 - В) Производство разно профильной продукции, ориентированной на различные рынки
2. SWOT-анализ это - .
 - А) Анализ сильных и слабых сторон организации, его угроз и возможностей.
 - Б) Сводный анализ деятельности компании..
 - В) Анализ перспектив развития фирмы.
3. Стратегия сегментирования это -
 - А) Снижение себестоимости на основе экономии.
 - Б) Обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделенном на основе географического, психографического, поведенческого, демографического или других принципов сегментации.
 - В) выбор наиболее перспективных сегментов.
4. К эталонным стратегиям относятся.
 - А) Снижения себестоимости, дифференциации, нишевая.
 - Б) Концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста, сокращения.

В) Роста, стабилизации, сокращения.

5. Стратегия диверсификации реализуется, если - .

А) Кампания не имеет достаточного опыта в новом бизнесе.

Б) Нет финансовых ресурсов для развития.

В) Фирмы дальше не могут развиваться на данном рынке с данным продуктом в данной отрасли.

Типовые контрольные вопросы

1. Разработка маркетинговой стратегии, основанной на ценности
2. Стратегия бренда основанная на «Lovemarks» - подходе.
3. Маркетинговые стратегии «фирм - газелей».
4. Анализ конкурентоспособности компании на основе бенчмаркинга.
5. Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия.

Типовые вопросы к промежуточной аттестации

1. Рыночная стратегия – модель 4А (АААА)
2. Точка «А» сегодня для фирмы – что в нее входит?
3. Три «кита» стратегии
4. 5 основных инструментов стратегического планирования
5. Смысл матрицы Ансоффа

Все оценочные средства к дисциплине приведены в ФОС, который является приложением к настоящей РПД.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины/модуля

8.1. Основная литература

- 1 Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс] : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>
- 2 Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Б. Комлев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — 978-5-906822-45-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74706.html>
- 3 Сейфуллаева М.Э. Маркетинговые стратегии современных ТНК [Электронный ресурс] : монография / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Научный консультант, 2016. — 202 с. — 978-5-9908699-0-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75329.html>

8.2. Дополнительная литература

- 1 Качественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр») / . — Электрон. текстовые данные. — Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. — 36 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54500.html>
- 2 Романов А.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, В.А. Дианова. — Электрон.текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10406.html>
- 3 Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>

8.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php> (дата обращения 11.07.2018). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 11.07.2018). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

8.4. Перечень программного обеспечения.

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

8.5 Перечень информационных справочных систем

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

9. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины/модуля

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ № 986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Для проведения всех видов учебных занятий по дисциплине и обеспечения интерактивных методов обучения, необходимы столы, стулья (на группу по количеству

посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); желателен доступ в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации настоящей дисциплины ОПОП ВО необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.

Рабочая программа дисциплины «Исследование маркетинговых стратегий в бизнесе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.04.02 «Менеджмент»**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952.

Программу составила: к.э.н, доцент кафедры менеджмент Плиева Н.М.
(Ф.И.О., должность, подпись)

Протокол № 10 от « 20 » 06 2023 года

Зав. кафедрой «Менеджмент» / Булгучев М.Х.

Программа одобрена Учебно-методическим советом факультета «экономика и управление» протокол № 3 от « 26 » 06 2023 года

Программа рассмотрена на заседании Учебно-методического совета университета
протокол № 10 от « 28 » 06 2023 г.